Marketing de Games

Prof. Marcos Cardoso

Marketing Direto e Marketing Online

Marketing direto

Uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing

MARKETING DE MASSA VERSUS MARKETING CUSTOMIZADO

MARKETING DE MASSA	MARKETING CUSTOMIZADO
CLIENTE MÉDIO	CLIENTE INDIVIDUAL
ANONIMATO DO CLIENTE	PERFIL DO CLIENTE
PRODUTO-PADRÃO	OFERTA CUSTOMIZADA AO MERCADO
PRODUÇÃO DE MASSA	PRODUÇÃO COSTUMIZADA
DISTRIBUIÇÃO DE MASSA	DISTRIBUIÇÃO PERSONALIZADA
PROPAGANDA MACIÇA	MENSAGEM PERSONALIZADA
PROMOÇÃO DE MASSA	INCENTIVOS PERSONALIZADOS
MENSAGEM SÓ DE IDA	MENSAGEM DE IDA E VOLTA
ECONOMIAS DE ESCALA	ECONOMIAS DE ESCOPO
PARTICIPAÇÃO DE MERCADO	PARTICIPAÇÀO DO CLIENTE
TODOS OS CLIENTES	CLIENTES RENTÁVEIS
ATRAÇÃO DE CLIENTES	RETENÇÃO DE CLIENTES

Canais de marketing direto

- Catálogos
- Malas diretas
- Telemarketing
- Sites
- E-mail
- Dispositivos móveis
- TV interativa

Questões públicas do marketing direto

- Irritação
- Injustiça
- Engodo e fraude
- Invasão de privacidade

Construção de uma campanha de mala direta

- Estabelecimento dos objetivos
- Seleção dos potenciais alvos
- Desenvolvimento de elementos da oferta
- Elementos de teste
- Execução
- Avaliação do sucesso

Elementos da estratégia de oferta

- Produto
- Oferta
- Meio
- Método de distribuição
- Estratégia criativa

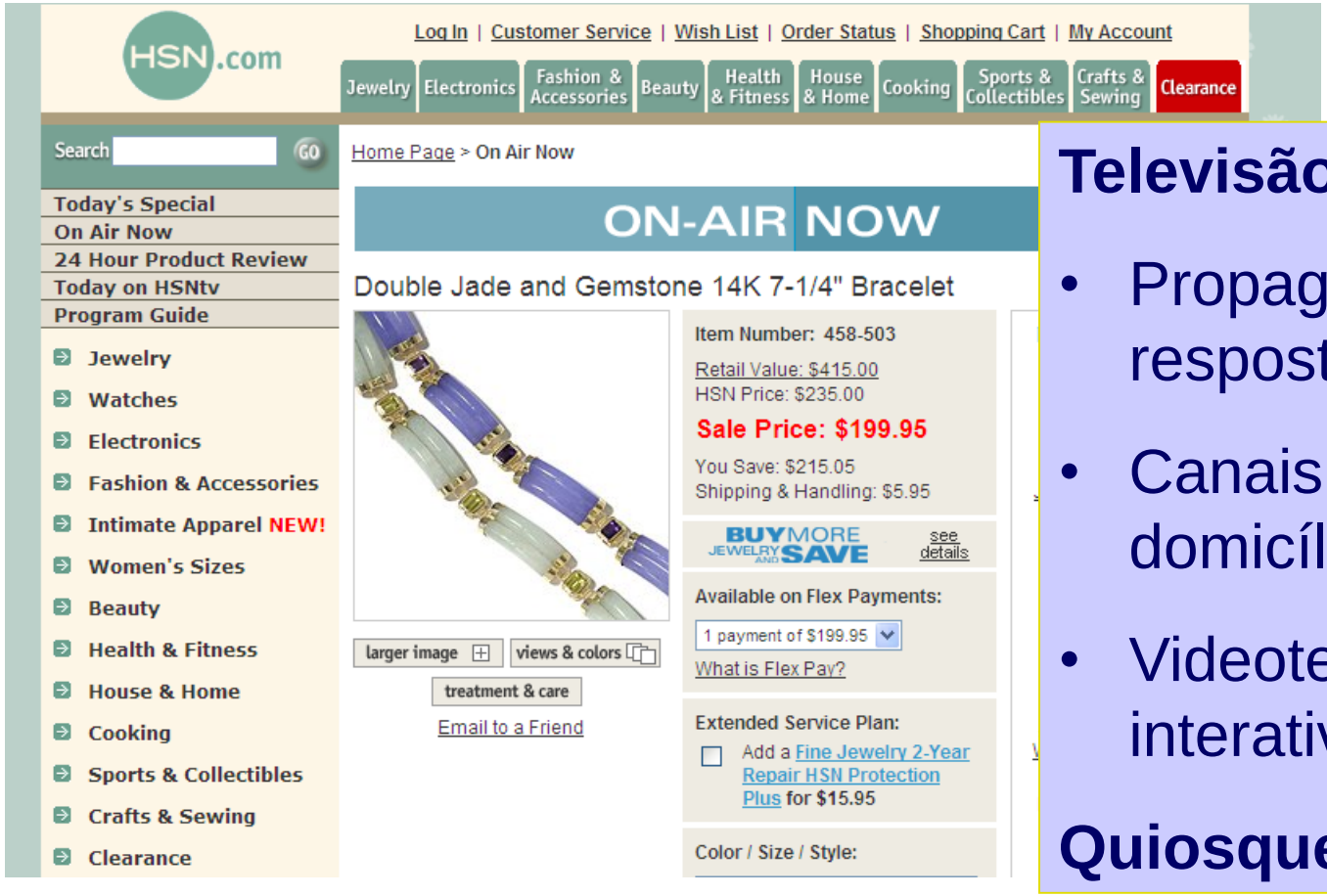
Componentes da mala direta

- Envelope
- Carta comercial
- Prospecto
- Formulário-resposta
- Envelope-resposta

Tipos de telemarketing

- Televendas
- Telecobertura
- Teleprospecção
- Serviço ao cliente e suporte técnico

Outros meios no marketing de resposta direta



Televisão

- Propaganda de resposta direta
- Canais de vendas em domicílio
- Videotexto e TV interativa

Quiosques

MARKETIG NO SÉCULO XXI: E-COMMERCE

- ***Canais comerciais.***

- ***A Internet.***

O CONSUMIDOR ONLINE

- ***Podem obter informações objetivas sobre várias marcas, incluindo custos, preços, atributos e qualidade, sem depender do fabricante ou de varejistas.***

- ***Podem requisitar propaganda e informações dos fabrincantes.***

- ***Podem especificar o produto ou serviço que desejam.***

- ***Podem usar agentes de software para procurar e solicitar ofertas devendedores.***

E-MARKETING: VANTAGENS E DESVANTAGENS

Benefícios para os compradores potenciais

- ***Conveniência.***
- ***Informação.***
- ***Maior comodidade.***

Benefícios para o profissional de MKT

- ***Ajustes rápidos às condições do mercado***
- ***Custos mais baixos***
- ***Construção de relacionamento***
- ***Cálculo do número de visitantes***

E-MARKETING: VANTAGENS E DESVANTAGENS

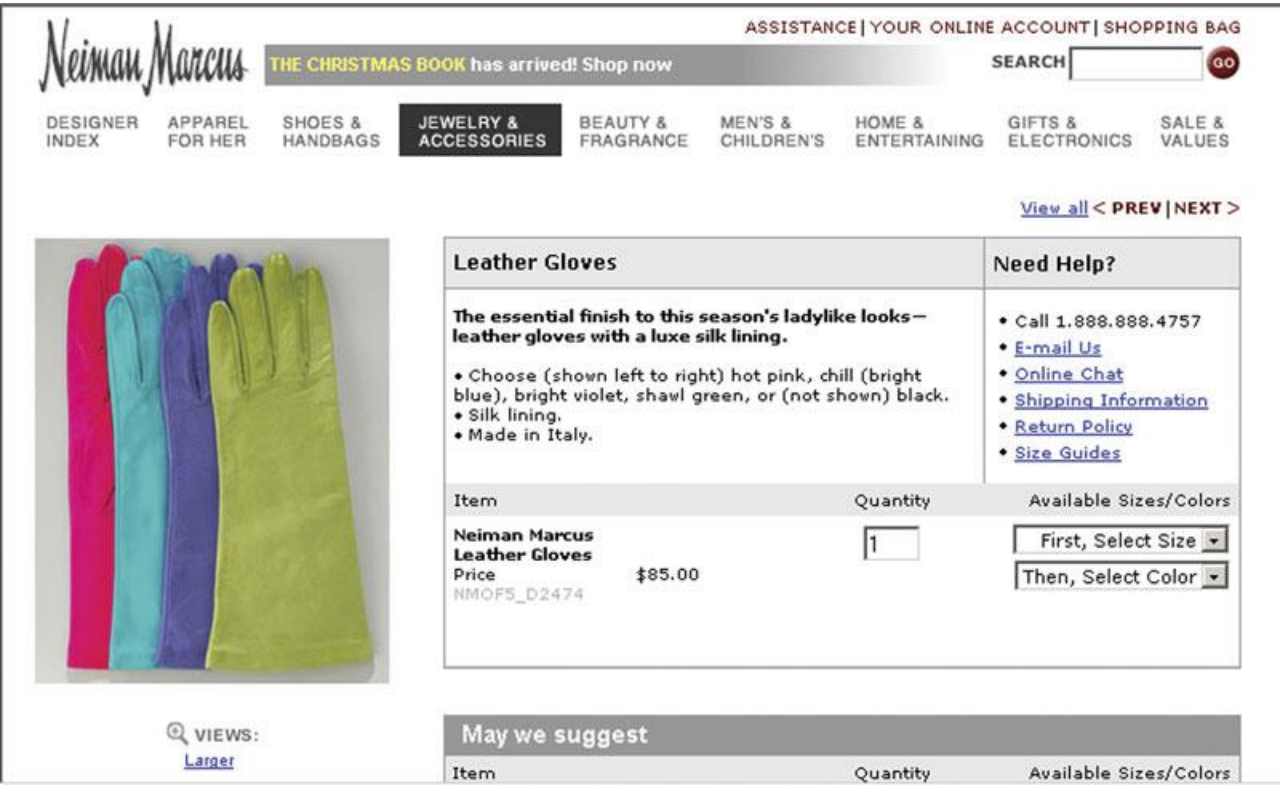
Vantagens

- ***Empresas grande e pequenas podem pagar.***
- ***Não há limite real de espaço publicitário.***
- ***Rapidez no acesso a informação.***
- ***A visitação pode ser feito por qualquer um, de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora.***
- ***Compra pode ser feita com rapidez e privacidade.***

Desvantagem

- ***Nem todas as lojas funcionam***
- ***Alguns bens ainda devem ser tocados***
- ***Bens com mais informações***

Planejamento de um site atraente



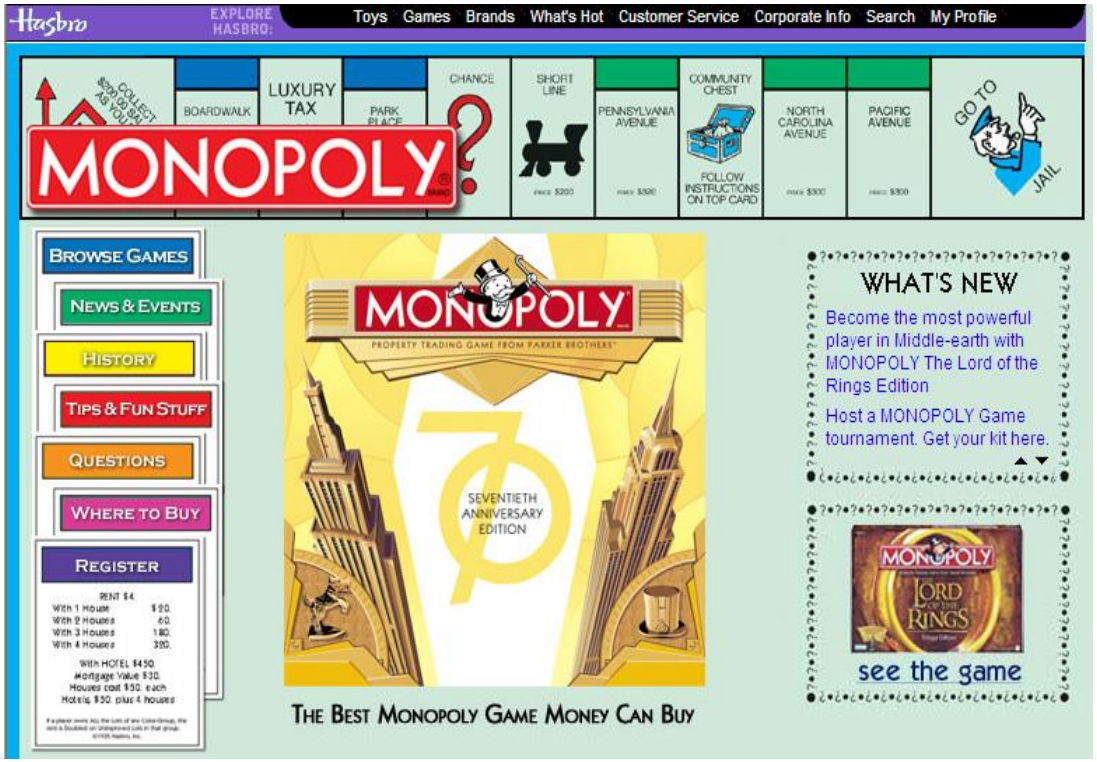
- Contexto
- Conteúdo
- Comunidade
- Customização
- Comunicação
- Conexão
- Comércio

Facilidade de uso e atratividade

- **Facilidade de uso**
  - Download do site é rápido
  - Primeira página é fácil de entender
  - É fácil navegar pelo site
- **Atratividade**
  - As páginas não são abarrotadas de conteúdo
  - O tamanho e o tipo das fontes são legíveis
  - O site faz bom uso de cores e sons.

Aumento de visitas no site

- Informações detalhadas com links
- Notícias recentes e relevantes
- Ofertas variadas
- Concursos
- Humor e piadas
- Jogos



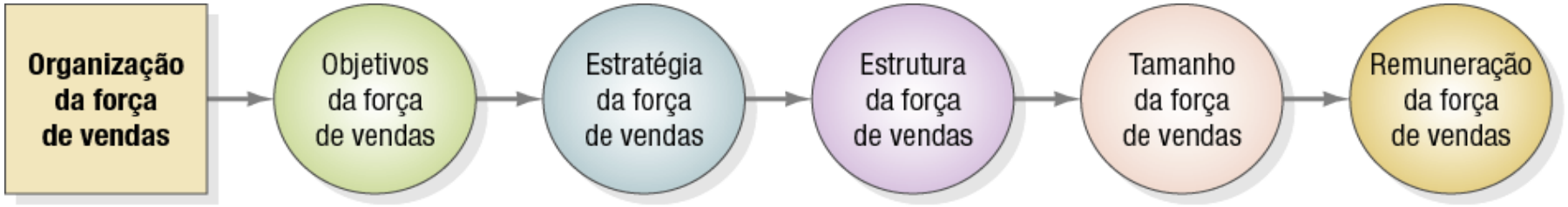
Propaganda on-line

- Banners
- Microsites
- Patrocínios
- Interstitials
- Anúncios relacionados a buscas
- Propaganda focada em conteúdo
- Alianças
- Programas de afiliação

Diretrizes para o e-marketing

- Dê ao consumidor uma razão para responder
- Personalize o conteúdo de seus e-mails
- Ofereça ao cliente algo que não poderia chegar por mala direta
- Facilite o cancelamento da subscrição

Figura 19.2 Organização de uma força de vendas



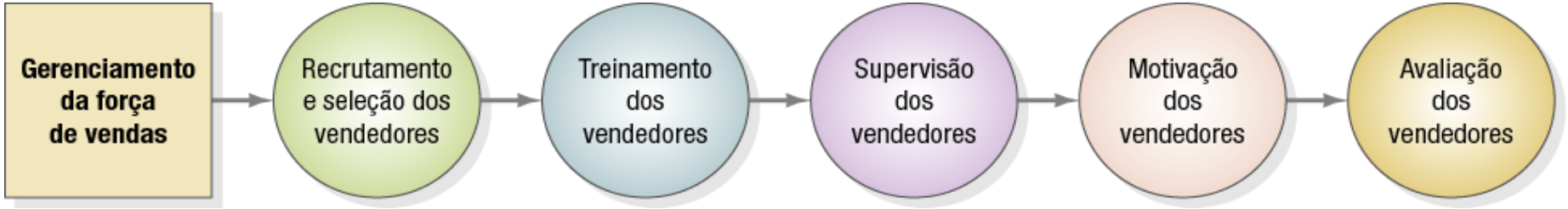
Tipos de vendedores

- Entregador
- Tomador de pedidos
- Missionário
- Técnico
- Gerador de demanda
- Vendedor de soluções

Tarefas de vendas

- Prospecção
- Definição de alvo
- Comunicação
- Venda
- Atendimento
- Coleta de informações
- Alocação

Figura 19.3 Gerenciamento da força de vendas



Abordagem de carga de trabalho para determinar o tamanho da força de vendas

- Os clientes são agrupados por tamanho
- Número de visitas desejáveis é estabelecido
- Número de contas em cada grupo classificado por tamanho é multiplicado pela freqüência de visitas
- Número médio de visitas possíveis por ano é estabelecido
- Número de vendedores é igual ao número total de visitas anuais necessárias dividido pela média anual de visitas feitas por um vendedor

Componentes da remuneração da força de vendas

Quantia fixa

Quantia variável

Ajuda de custo

Benefícios

O que motiva os vendedores?

Recompensas mais valorizadas

- Remuneração
- Promoção
- Crescimento pessoal
- Sensação de ter realizado algo relevante

Recompensas menos valorizadas

- Simpatia
- Respeito
- Segurança
- Reconhecimento

Formulário para a avaliação de desempenho de vendedores

Território: Centro

Vendedor: John Smith	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**
1. Vendas líquidas do produto A ($)	251.300	253.200	270.000	263.100
2. Vendas líquidas do produto B ($)	423.200	439.200	553.900	561.900
3. Total de vendas líquidas ($)	674.500	692.400	823.900	825.000
4. Percentual de quota do produto A (%)	95,6	92,0	88,0	84,7
5. Percentual de quota do produto B (%)	120,4	122,3	134,9	130,8
6. Lucro bruto do produto A ($)	50.260	50.640	54.000	52.620
7. Lucro bruto do produto B ($)	42.320	43.920	55.390	56.190
8. Total do lucro bruto ($)	92.580	94.560	109.390	108.810
9. Custo das vendas ($)	10.200	11.100	11.600	13.200
10. Relação entre o custo das vendas e as vendas totais (%)	1,5	1,6	1,4	1,6
11. Número de visitas	1.675	1.700	1.680	1.660
12. Custo por visita ($)	6,09	6,53	6,90	7,95
13. Número médio de clientes	320	24	328	334
14. Número de novos clientes	13	14	15	20
15. Número de clientes perdidos	8	10	11	14
16. Vendas médias por cliente ($)	2.108	2.137	2.512	2.470
17. Lucro bruto médio por cliente ($)	289	292	334	326

Dúvidas, Perguntas, Outros: